

‘Mannen weten waarom’

Philip Marres *

Niet vaak, maar op sommige momenten besef ik weer dat ik een man ben. Vanochtend in het managementoverleg twintig aanwezigen van wie één man. In de middag begeleid ik een groep uit het gezinstrainingsprogramma. Van de vier gezinnen die aanwezig zijn geen enkele vader. Aan beide kanten lijkt jeugdhulpverlening bemand door vrouwen. Waar blijven die mannelijke collega's en vaders toch allemaal?

Die avond zap ik wat langs reclames: een wasmachine draait op volle toeren en moederlief danst ernaast met haar twee blonde krullenbollen. Het volgende geluk komt uit een potje. In de Bonduelle reclame wordt door moeder een heerlijke maaltijd op tafel gezet waarbij alle kinderen smullen en opgroeien tot ware topsporters. Menig reclameblok zie ik voorbijkomen totdat mij begint op te vallen dat het alleen maar moeders zijn die acteren in gezins- en huishoudelijke reclame.

Als vaders in de reclame schitteren door afwezigheid, commercieel misschien niet aantrekkelijk zijn en tot een niche worden gereduceerd, wat betekent dit voor het maatschappelijke beeld van het vaderschap? Verklaart dit de afwezigheid van vaders in ons gezinstrainingsprogramma? Een klein onderzoekje is misschien de moeite waard.

* Systemtherapeut bij Stekjeugdhulp en trainer bij Care&Able. Hij heeft ook een eigen praktijk voor systeemtherapie (marresysteemtherapie.nl).
E-mail: pm.marres@gmail.com

Na een avondje googelen over dit onderwerp voelt de auteur zich al redelijk deskundig. In het, helaas ter ziele gegane, online magazine Brandweek wordt een mooie analyse gemaakt:

‘In reclameboodschappen wordt de vaderfiguur tegenwoordig vooral als een onhandige, simpele ziel met goede bedoelingen afgeschilderd. Daarbij wordt gesteld dat de vader allang niet meer naar voren wordt geschoven als de traditionele man die het gezinsinkomen verdient en zich verder weinig met huishouden of kinderen bemoeit, maar adverteerders gaan volgens Brandweek nu wel erg ver in het belachelijk maken van vaders.’

Brandweek stelt dat vaders in de hedendaagse reclame geen boodschappen meer kunnen doen, niet meer kunnen koken of geen intelligent gesprek meer kunnen voeren met hun gezin. ‘Kinderen kijken in de reclame dan ook met medelijden naar hun vader, die ver achteroploopt op het vlak van gadgets en nieuwe media’, aldus het magazine. ‘Ook voor zijn kledij kan hij niet zorgen, want het is de vrouw die beslist wat haar partner koopt en draagt.’

Psychologisch is het onderuithalen van de vaderfiguur volgens Brandweek ook logisch. ‘Vroeger hoefden ze zich maar te bemoeien met enkele aspecten van het gezinsleven’, aldus het magazine. ‘Vader verdiende het geld, onderhield de tuin en deed wat klussen in huis als dat nodig was. Toen duidelijk werd dat ook luiers verschonen en koken bij het moderne vaderschap hoorden, bleek de vrouw daarin een grote voorsprong te hebben.’ Maar deze slapstick-typeringen doen de moderne man volgens het magazine geen recht. Als hij altijd negatief wordt benaderd, zal de man zich volgens Brandweek ‘wellicht gaan gedragen naar zijn reclamevoorbeld’.

Van de theorie naar de praktijk. De Nederlandse supermarktketen Jumbo heeft een reclamebudget van een kleine 93 miljoen euro. Het mag wat kosten, maar voor dit bedrag is het meest gezellige, leuke, normale doorsneegezin geconstrueerd.

Hoewel onwaarschijnlijk, maar ieder huisje heeft zijn kruisje, gezin Jumbo meldt zich aan bij het gezinstrainingsprogramma. Voor de Vlaamse lezer die niet iedere avond de Nederlandse zenders afspeurt hierbij het intakeverslag:

Gezin Jumbo: vader, moeder, jongen (puber) en dochter (eind basisschool).

- Uit analyse van de (reclame)beelden blijkt dat vader soms last heeft van regressief gedrag. Bij het eten van aanbiedingsappeltaart stort vader zich op het bord als een vijfjarige die uitgehongerd is. Dochterlief corrigeert hem waarbij nog geen sprake lijkt van parenidentificatie gezien het gezellige karakter van de situatie. Hoogstens dat dochter op jonge leeftijd leert dat vaders nooit echt volwassen worden en je niet vroeg genoeg kan leren om hem sociaal aan te laten passen. Zoonlief oefent al redelijk in de rol van mannelijkheid door consequent de taakjes door te schuiven aan zijn zus en er zich zo makkelijk mogelijk van af te maken.
- Binnen de gezinssituatie lijkt het partnerschap verbleekt te zijn tot het ouderschap. Hoewel niet nagevraagd, is het moeilijk voor te stellen dat dit echtpaar zich in staat van seksuele opwindning bevindt. Vader stelt zich op als een actieve betrokken vader waarbij consequent de plank wordt misgeslagen. Door zijn interventies wordt de chaos structureel groter, maar zorgt hier wel voor de nodige gezelligheid. Klusjes in huis gaan van kwaad tot erger.
- Moeder lijkt een stabiele, vrolijke, altijd alles onder controle hebbende, boodschappen minnende persoonlijkheid te hebben.
- Wat gezondheid betreft is vader de enige met overgewicht. Moeder en kinderen zijn precies op gewicht, aantrekkelijk en identificeerbaar genoeg voor de kijker.

Op basis van een grondige analyse uit de intake kan de conclusie getrokken worden dat in de reclame de vader gereduceerd is tot een bijproduct die louter dient om het gezinsbeeld compleet te maken. Het kerngezin als voertuig om producten aan de vrouw of beter gezegd aan de moeder te brengen. Vanuit dit perspectief is het vaderschap inderdaad commercieel niet relevant meer. Het vaderschap doet er niet meer toe, 'de man' wel?

Voor wie is de man nog wel commercieel aantrekkelijk? Uit een analyse van reclameblokken over auto's en bier blijkt dat de man onafhankelijk

zijn weg vindt in de asfaltjungle. Zijn blik op de weg, hij weet waar hij naartoe wil, zijn doel is duidelijk. Hij is zeker van zijn zaak en oefent zijn werk als een ambacht uit. Het enige wat in vuur en vlam staat is het kampvuur waarin hij en zijn soortgenoten staren. Mannen weten waarom!

Hoewel ik mij zeker toch niet voor de volle 100% in dit beeld herken, besef ik dat Procter en Gamble zo'n slordige 6 miljard euro aan marketing besteedt om mij 'niet niet' te beïnvloeden. Misschien heeft de reclame meer gelijk dan ik wil toegeven. Als we vaders bij het gezinstrainingsprogramma willen betrekken kan de training 'motiverende gesprekstechnieken voor vaders' ingekocht worden, maar laten we het eens op de Procter en Gamble-manier proberen. De belangrijkste identiteitsaspecten van de man uit de reclame:

- Mannen zijn autonoom;
- Vragen niet om hulp;
- Tonen hun emoties niet;
- Oefenen hun beroep uit als een ambacht.

Met de opgedane wijsheid over identiteitsaspecten van de man besluiten we onze intakegesprekken anders in te richten. De betekenis die aan de term 'vader' hangt, wordt zoveel mogelijk vermeden. Er worden geen doelen meer gesteld, niet meer gevraagd wat er wel goed gaat en het woord 'motivatie' is uit ons vocabulaire gehaald. De focus ligt niet meer op het vaderschap maar op 'de man'.

Het resultaat van onze vernieuwde intakes:

Intake 1:

Moeder geeft aan dat zij de intake als prettig heeft ervaren. De zorgen zijn aan bod gekomen en de emotionele kant van hun relatie is besproken. Vader heeft serieus meegedacht en op het moment dat ik mijn blik op vader richt, begint hij ongemakkelijk te draaien. Aan hem vragen wat voor hem de toegevoegde waarde van het gesprek is, zou het aspect van het vaderschap in de verf zetten. Tijdens deze intake wordt een ander iden-

titeitsaspect als ingang genomen, namelijk die van werknemer. Laten we dit eens bekijken met de term waarom het draait in de reclame, namelijk 'associatie'. Bij een boormachine is het niet de bedoeling dat dit met een gaatje boren wordt geassocieerd, wel met vakmanschap. Een goed, maar niet te makkelijk gesprek wordt geassocieerd met werk. Bij vader wordt nagevraagd wat het moeilijkste probleem op zijn werk was en hoe hij het heeft opgelost. Er volgt een uitgebreide uiteenzetting van een project dat moeizaam verliep in de samenwerking met zijn collega, maar uiteindelijk op tijd opgeleverd werd. 'Je hebt het goed opgelost, je baas was tevreden, maar om er nou echt gelukkig van te worden: nou nee. Dit gesprek is ook zo iets.' Vader beaamt dat dit zo is.

Deze vader kon ermee leven dat deelnemen aan het programma niets voor hem was, maar dat je sommige 'klussen moest klaren' waardoor hij toch maar overstag ging.

Intake 2:

Tijdens een kennismakingsgesprek waarbij er wordt toegelicht wat de hulpverlening te bieden heeft, geeft vader aan dat hij 'de hulpverlening niet ziet zitten'.

Laten we een korte analyse maken van deze opmerking en het woord 'de hulpverlening' vervangen door 'deze auto'. Het product wordt door de koper niet geaccepteerd. De verkoper leidt het gesprek van het product af en focust zich op de beleving van de cliënt om die daarna weer naar het product te leiden. Waar wil de cliënt wel in investeren: in zijn gezin, in zijn kind en in zijn vrouw. En vanzelfsprekend heeft de cliënt gelijk.

Het antwoord wat in de markt wordt gezet, sluit aan bij zijn beleving: natuurlijk ziet hij de hulpverlening niet zitten. Wat er van hem gevraagd wordt is: 'Ben jij bereid om in je vrouw en kind te investeren?'

'Discussie gewonnen, is klant verloren', is een bekende uitdrukking in de verkooptechniek. Het product wordt door de cliënt in vraag gesteld. In de marketing wordt altijd op het resultaat gewezen. Van een Swiffer wordt

niemand gelukkig, van een schone vloer wel. Of wat meer in de lijn van vaders: aan het stuur van je nieuwe auto heb je nog meer grip op de weg en het leven. Laten we het gesprek vervolgen.

De hulpverlener geeft aan dat het volkomen vanzelfsprekend is dat hij niet openstaat voor het gezinstrainingsprogramma. Hij heeft het ook niet nodig, maar zijn vrouw heeft toch nog wel de nodige vragen over de gezins-situatie en wil hij haar ondersteunen? De beslissing ligt uiteraard bij hem. Voor de zekerheid geeft hij nog even aan dat hij het niet voor zichzelf doet. Vanzelfsprekend niet, beaam ik tijdens de intake.

De twee intakes waarbij we het vaderschap achterwege hebben gelaten en de identiteit van de man in de verf hebben gezet werpen zijn vruchten af. Misschien is het gewoon toeval dat er nu meer vaders meedoen aan het programma. Marketing doet niet aan controlegroepen. Omzet is het enige dat telt. Het is wel even wennen met zoveel vaders in de groep. Een kraanmachinist en een vertegenwoordiger hebben in ieder geval de overeenkomst dat zij niet van knippen en plakken houden. En de helft van de gezinsactiviteiten bestaat uit dit soort activiteiten. Mijn collega's bedanken mij vriendelijk voor mijn inzet nu zij het halve programma moeten bijstellen.

Uitermate chagrijnig zit ik te mokken tijdens het avondeten: 'stelletje zeikwijven van collega's'. Hoor ik aan de overkant: 'Had je maar geen wijvenberoep moeten kiezen, trouwens leuk overhemd pa.' 'Ja,' zegt mijn vrouw tegen mijn zoon, 'ik kon hem gewoon niet laten hangen, staat je vader goed.'

Ik wil een biertje.

Literatuur

Jumbo Supermarkten. (2017, 31 december). *Een goede start met groente en fruit* [Video file]. Geraadpleegd op www.youtube.com/user/JumboSupermarkten

Van Dijk, H. (2007). *Zapklare brokken*. Amsterdam: Van Vliet Uitgevers.